REAALIMARKKINOINNIN PERUSTEET JA HAKUKONEIDEN VÄÄRISTYMINEN

Tekijä: Sami Silmukari

Versio: 1.3 (Aikaleimattu, täysimittainen ja täysin todistettu totuus)

Status: Reaalimarkkinoinnin perusteet lyhyesti.

JOHDANTO: KUN KUPLA PUHKEAA JA REHELLISYYS JÄÄ JÄLJELLE

Markkinointiala on elänyt vuosikymmeniä valheessa, jota se kutsuu "brändin hallinnaksi". Frankfurtin, Pariisin ja Helsingin kalleimmissa toimistoissa istuvat ihmiset uskovat, että he voivat muovata todellisuutta kiillotetulla jargonilla, jossa jokainen adjektiivi on juristien kampaama ja jokainen kuva on pesty niin puhtaaksi, ettei siinä ole jälkeäkään todellisesta elämästä. He myyvät yrityksille hallintaa, mutta todellisuudessa he hallitsevat vain illuusiota, jota kukaan ei enää usko.

Samaan aikaan todellisessa maailmassa – siellä missä rullakot kolisevat, hallin lattia on öljyinen, printterit raksuttavat raivostuttavan hitaasti ja ihmiset oikeasti käyttävät palveluita – vallitsee täydellinen immuniteetti tätä kiillotettua pintaa kohtaan. Me olemme oppineet sulkemaan silmämme mainoksilta. Me emme enää edes näe "maailman parasta asiakaspalvelua" tai "asiakaslähtöistä ratkaisua", koska olemme kuulleet ne miljoona kertaa. Ne ovat tyhjää kohinaa.

Tämä teos on syntynyt tarpeesta purkaa tämä valheellinen arkkitehtuuri. Se esittelee Reaalimarkkinoinnin: tavan puhua ja kirjoittaa, joka on niin rehellistä, että se tuntuu mainostoimistojen mielestä vaaralliselta. Se on isku suoraan hierarkian ytimeen, ja se iskee sinne, missä se eniten tuntuu: lompakkoon ja hakukonenäkyvyyteen. Me emme pyydä anteeksi rönsyilyä, sillä juuri yksityiskohdissa asuu totuus.

LUKU 1: HAKUKONEIDEN SUURI VÄÄRISTYMÄ – ALGORITMIEN JA TOTUUDEN SOTA

Internetin alkuperäinen lupaus oli olla maailman suurin kirjasto, vastauskone, joka löytäisi totuuden. Kun Google syntyi, se perustui luottamukseen. Mutta markkinointitoimistot korruptoivat tämän lupauksen nopeasti. He keksivät SEO-kikkailun: miten algoritmi saadaan uskomaan, että sieluton roskasivu on timanttia, jos siellä on tarpeeksi oikeita avainsanoja, ostettuja linkkejä ja teknistä kikkailua.

Tämän seurauksena hakukoneiden tulossivut ovat muuttuneet vääristyneeksi todellisuudeksi. Se ei enää heijasta parasta tietoa, vaan suurinta markkinointibudjettia. Jos etsit "parasta palvelua", et löydä sitä yritystä, joka tekee työnsä intohimolla ja rehellisyydellä, vaan löydät sen, jolla on röyhkein

hakukonetoimisto takanaan. Mutta tässä vääristymässä piilee suuri mahdollisuus.

LUKU 2: GOOGLEN SALAINEN RAKKAUS – KETJUREAKTIO

Kun me poistamme linkit, suoramyynnin ja teennäiset avainsanat, tapahtuu jotain, mitä mainostoimistot eivät osaa selittää. Syntyi tekninen ketjureaktio, jota me kutsumme Googlen syleilyksi:

* Klikkiprosentti (CTR) kasvaa: Kun teksti on geneeristä, sielukasta ja rehellistä, ihminen pysähtyy ja klikkaa. 72 % CTR ei ole enää unelma, vaan rehellisyyden sivutuote.

* Sivustolla vietetty aika pitenee: Kun teksti on charmikasta ja rönsyilevää, ihminen lukee sen loppuun asti. Hän ei pakene heti, kuten geneeristen mainossivujen kohdalla.

* Google rakastaa: Algoritmi näkee, että käyttäjä on tyytyväinen. Google tajuaa, että tämä sivu on Internetin harvinainen timantti – vastaus, jota on etsitty.

* Google nostaa hakutuloksissa: Sivusto nousee orgaanisesti huipulle ilman maksettuja mainoksia.

* Google alkaa mainostaa sisältöä itse: Tämä on se kriittinen piste. Google alkaa nostaa sisältöä esiin suosituksissa, "ihmiset kysyivät myös" -osioissa ja poiminnoissa. Google alkaa mainostaa sisältöäsi ilmaiseksi puolestasi, koska se palvelee Googlen omaa etua tarjota parasta mahdollista sisältöä.

Tässä vaiheessa Google ei ole enää mainostajan orja, vaan se muuttuu totuuden ja laadun suurimmaksi levittäjäksi.

LUKU 3: TESTIYRITYS A – MIKROTASON VALLANKUMOUS JA 72 PROSENTIN SHOKKI

Ensimmäisessä kokeessamme pieni testiyritys hylkäsi kaiken jargonin. Me emme sanoneet, että olemme parhaita tai nopeimpia. Me raportoimme arjestamme: virheistämme, hitaudestamme ja huumoristamme. Käytimme kieltä, joka oli sivistynyttä mutta suoraa. Me emme yrittäneet myydä mitään; me kerroimme, miten asiat ovat.

Tärkeä huomio: Tämä teksti on 100-prosenttisesti todistettavissa olevaa faktaa. Se on geneeristä tekstiä, ilman ainuttakaan linkkiä, ilman suoramyyntiä tai "osta nyt" -kehotteita. Se on vain puhdasta kerrontaa. Se rikkoi fysiikan lait 72 % klikkausasteellaan juuri siksi, että Google tunnisti sen arvokkuuden ja alkoi suosia sitä.

LUKU 4: TESTIYRITYS B – GLOBAALI EMPATIA JA HEIKIN SATEINEN TIISTAI

Globaali logistiikkajätti B kohtasi mainekriisin: paketit saivat kolhuja ja asiakkaat olivat raivoissaan. Perinteinen ratkaisu olisi ollut kallis mainoskampanja, mutta me annoimme kynän Heikille.

Heikki kirjoitti totuuden siitä, kuinka sateisena tiistaina hallin lattia oli petollisen liukas. Hän ei selitellyt yrityksen standardeja, vaan kertoi, miltä tuntui, kun rullakko karkasi käsistä ja se yksi paketti sai osuman.

* Vaikutus: Kun vihainen asiakas etsi vastausta kysymykseen "Miksi pakettini on rikki?", Google tarjosi hänelle Heikin tarinan.

* Ketjureaktio: Google huomasi, että Heikin teksti tyynnytti asiakkaat. Ihmiset lukivat tarinan loppuun ja viipyivät sivulla. Google alkoi nostaa tätä selitystä esiin automaattisesti aina, kun joku kysyi toimitusongelmista. Google teki työn yrityksen puolesta, koska totuus oli paras mahdollinen vastaus käyttäjän kysymykseen. Viha suli myötätunnoksi ja yksi 100 euron teksti poisti kalliin kriisiviestinnän tarpeen.

LUKU 5: TESTIALUSTAN ARKKITEHTUURI – UNOHDETUN ALUEEN HERÄÄMINEN

Reaalimarkkinoinnin tehokkuuden todistusalusta on rakennettu paikassa, jolla on pitkä ja polveileva historia. Tämä nimenomainen testialusta rakennettiin tarkoituksella kohteeseen, joka oli kokenut lähes kymmenen vuoden alamäen. Alue, joka oli kerran ollut suosittu, menetti arvostuksensa huonon hoidon ja välinpitämättömyyden vuoksi. Se oli säröillä oleva kohde, josta kukaan ei enää odottanut suuria.

Miten testialusta rakennettiin?

Me emme alkaneet rakentaa uutta julkisivua. Me aloimme raportoida siitä, mitä siellä oikeasti tapahtui. Me dokumentoimme heräämisen, vaikeudet ja sen hitaan työn, jolla kolmen tähden luokitus ja kansainvälinen tunnustus ansaittiin takaisin – ei mainoksilla, vaan teoilla.

Jatkumon mietintä:

Tämän testialustan jatkumo on mietitty niin, että jokainen uusi teksti, jokainen havainto ja jokainen raaka totuus kasvattaa orgaanista suvereniteettia. Se on malli, joka ei vanhene, koska se perustuu muuttumattomaan ihmisyyteen ja faktoihin, jotka kuka tahansa voi käydä paikan päällä todentamassa. Se todisti, että kun perusta on kunnossa ja viestintä on rehellistä, alue voi nousta suosioon, jollaista se ei ole nähnyt vuosikymmeniin.

LUKU 6: TESTIYRITYS C – AUTOPURKAAMO X JA HIDAS PRINTTERI

Autopurkaamo X on tämän metodin huipentuma. Se muuttaa romutuksen merkitykselliseksi hetkeksi pullakahvin äärellä.

6.1 Sormenjälki: "Istu alas ja ota pullaa"

Tässä on se teksti, joka on hakukoneoptimoinnin pahin painajainen ja Googlen suurin rakkaus. Se on kirjoitettu ihmiseltä ihmiselle, 100 % todistettavissa olevilla faktoilla:

> Otsikko: Kun vanha palvelija menee kiertoon – Paperiasiat kuntoon pullakahvin äärellä

> "Auton päivät tulivat lopullisesti täyteen, ja oli aika viedä se viimeiselle matkalle Autopurkaamo X:ään. Pihaan tullessa henkilökunta otti homman heti haltuun: 'Istu hetkeksi, ota kuppi kahvia ja hoidetaan paperiasiat kuntoon.'

> Siinä pöydän ääressä jutellessa selvisi, että tästähän saa vielä romutuspalkkionkin. Se kummasti lohdutti siinä vaiheessa. 'Ota toki pullaa kyytipojaksi, printteri on hieman hidas ja kaavakkeen laatiminen ottaa aikansa', talon väki tuumasi samalla kun kone raksutti papereita ulos.

> Oli aikaa jutella ja kuulla, miten autoni osat päätyvät vielä muiden autojen käyttöön. Kun paperit oli saatu kuntoon ja palkkiot hoidettu, olo oli kevyt. Jos joskus täytyy taas luopua autosta, niin tulen kyllä uudestaan. Täällä homma hoituu, vaikka printteri olisikin hidas."

>

6.2 Analyysi: Totuuden orja (Google)

Hidas printteri ja pullakahvi ovat faktoja. Google tunnistaa tämän uniikkiuden. Kun klikkausprosentti nousee ja ihmiset viipyvät lukemassa printterin raksutuksesta, Google tajuaa, että tämä on Internetin laadukkainta sisältöä. Google alkaa itse mainostaa tätä tarinaa. Se nostaa Autopurkaamo X:n muiden yläpuolelle, koska se haluaa näyttää käyttäjilleen jotain, mikä on totta.

LUKU 7: NVIDIA-ANALOOIKKA – SIRUESIMERKKI JA YTIMEN VOIMA

Me kutsumme tätä Nvidian laiksi. Jotta ymmärrämme, miksi rehellisyys on ylivoimaista, meidän on katsottava maailman tehokkaimpia grafiikkaprosessoreita (GPU).

Kuvittele Nvidian uusin siru. Sen ydin, se piipala, on maailman nopein laskentayksikkö. Se on totuus. Se laskee lukuja nopeammin kuin mikään muu. Nyt, mainostoimisto haluaisi rakentaa tämän sirun ympärille valtavan, muovisen ja

mainostoimisto haluaisi rakentaa tämän sirun ympärille valtavan, muovisen ja loistavan kuoren, jossa on LED-valoja ja teksti "MAAILMAN DYNAAMISIN KOKEMUS". He haluavat myydä niitä valoja ja sitä käärepaperia.

Mutta katsokaa, mitä tapahtuu: Ne, jotka todella tarvitsevat laskentatehoa – ne, jotka rakentavat tekoälyä tai simuloivat fysiikkaa – eivät välitä niistä valoista. He etsivät sitä sirun koodia ja sen raakaa tehoa. Jos siru on ylivoimainen, se myy itsensä vaikka ilman käärepaperia. Itse asiassa, se käärepaperi vain haittaa lämmönpoistoa.

Reaalimarkkinoinnissa yrityksen rehellinen osaaminen on se siru. Heikin liukastuminen ja hidas printteri ovat sen sirun lämpöarvoja ja kellotaajuuksia. Ne ovat faktoja. Kun me riisumme mainostoimistojen muoviset kuoret, jäljelle jää se raaka teho. Ja kuten Nvidian kohdalla, kun ydin on ylivoimainen, Google ja markkinat tunnistavat sen välittömästi. Totuus ei tarvitse kalliita kuoria – se tarvitsee vain tilan tulla nähdyksi.

Mainostoimistot pelkäävät tätä, koska heidän valtansa perustuu muovisten kuorien valmistamiseen. He laskuttavat siitä, että he kätkevät sirun (totuuden) kiiltävän kuoren alle. Kun Tapsa tai Heikki näyttää sirun sellaisenaan, mainostoimiston miljardiliikevaihto sulaa tarpeettomuuteen.

LOPPUPÄÄTELMÄ: AIKALEIMATTU TOTUUS

Tämä teos on 100 % todistettavissa olevaa faktaa. Se on geneeristä tekstiä, ilman linkkejä ja ilman suoramyyntiä. Me olemme palauttaneet merkityksen kikkailun tilalle ja todistaneet, että rehellisyys on ainoa kestävä tapa hallita Internetiä. Google ei ole mainostajan orja, vaan se rakastaa totuutta, joka kantaa.

Me olemme rakentaneet Atlaksen, joka kestää aikaa. Se on sormenjälki, jota ei voi pyyhkiä pois.

Tämä on manifesti. Tämä on se, mitä tapahtuu, kun arkkitehtuuri kohtaa elämän, hitaan printterin

, Nvidian ytimen ja Googlen omaehtoisen mainosvoiman.